

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Toyota All New Kijang Innova Reborn Pada Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Adapun ukuran sampel menggunakan rumus dari Slovin dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas harga, produk, beserta citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price, and brand image on the purchase decision of the All New Kijang Innova Reborn Toyota Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. The population used in this study is that consumers who have purchased the Toyota All New Kijang Innova Reborn in Auto2000 HR. Muhammad Surabaya. The sampling technique is done by purposive sampling. The sample size uses the formula of Slovin with the total sample obtained by 100 respondents. The type of data used is sourced from primary data obtained from the distribution of questionnaires. The data analysis technique used in this study is the method of multiple linear regression analysis. The results of the classical assumption test conducted through normality, multicollinearity, heteroscedasticity show that all variables used do not violate predetermined conditions. While the results of the model feasibility test conducted with the F test and the coefficient of determination, the regression model used in this study is feasible to use. Hypothesis test results show that price, product quality, and brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: price, product quality, brand image, purchasing decision

